

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PROGRAM DESIGN AT NAILI DBS HOSPITAL**Try Wulan Sari¹, Rima Semiarty²**^{1&2}Universitas Andalas PadangEmail: trywulansaridr@gmail.com^{1*}, rimamenkher@yahoo.com²**ABSTRACT**

Integrated Marketing Communication (IMC) is a promising communication concept, more than just integration, coordination and unification of communication instruments. IMC has great potential in influencing business performance, to provide a competitive advantage to companies, to increase brand equity, and to ensure the effectiveness and consistency of communication by facilitating the achievement of communication and marketing objectives. This research is a type of qualitative research using the Grounded Theory method conducted at the Naili DBS Hospital in April to December 2019. The results of this study was IMC program design of the Naili DBS Hospital through eight parameters such as advertising where hospitals can carry out internet advertisements containing testimonials or endorsements as well as billboard installations, sales promotion can be carried out through consumer loyalty programs where hospitals form consumer communities in order to facilitate the implementation of sales promotions. Sales people in personal selling can sell to FKTP because 89% of Naili DBS Hospital patients are BPJS Health participants. For public relations / publicity it is better to hold a seminar and create a company magazine, for the parameters of hospital wom can create marketing from patients to deliver their experiences to others, this also relates directly to the implementation of direct marketing in which many customers have formed word of mounth no paid at Naili DBS Hospital. Interactive marketing must be re-enforced in order to be widely known by patients. The event and experience can be held by public exhibition in the form of seminars to introduce the Naili DBS Hospital to the public.

Keywords: Hospital, Marketing program, Integrated Marketing Communication (IMC)

RANCANGAN PROGRAM INTEGRATED MARKETING COMUNICATION (IMC) RS NAILI DBS**ABSTRAK**

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep komunikasi yang menjanjikan, lebih dari sekadar integrasi, koordinasi, dan penyatuan instrumen komunikasi. IMC berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan, untuk meningkatkan ekuitas merek, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfasilitasi pencapaian komunikasi dan tujuan pemasaran. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode Grounded Theory yang dilakukan di RS Naili DBS pada bulan April sampai dengan Desember 2019. Hasil dari penelitian ini berupa rancangan program IMC RS Naili DBS melalui delapan parameter yaitu advertising dimana rumah sakit dapat melaksanakan iklan internet yang berisikan testimony atau endorsement serta pemasangan billboard, sales promotion dapat dilaksanakan melalui program loyalitas konsumen dimana rumah sakit membentuk komunitas – komunitas konsumen agar memudahkan dalam pelaksanaan promosi penjualan. Sales people dalam personal selling dapat melakukan penjualan kepada FKTP dikarenakan 89 % pasien RS Naili DBS adalah peserta BPJS Kesehatan. Untuk public relation/ publicity sebaiknya dilaksanakan seminar dan membuat majalah perusahaan, untuk parameter wom rumah sakit dapat membentuk marketing – marketing baru dari para pasiennya agar menyampaikan pengalamannya kepada orang lain, hal ini juga berhubungan langsung dengan pelaksanaan direct marketing dimana sudah terbentuk banyak pelanggan yang melakukan word of mounth no paid di RS Naili DBS. Interactive marketing belum dikenal banyak oleh pasien sehingga harus di tingkatkan kembali pelaksanaannya. Pelaksanaan event and experience dapat dilakukan pameran publik berupa seminar – seminar untuk lebih mengenalkan lagi RS Naili DBS kepada masyarakat.

Kata Kunci: Rumah Sakit, Program pemasaran, Integrated Marketing Communication (IMC)

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (*komprensif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*) dan pencegahan penyakit *preventif* kepada masyarakat. Rumah sakit mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Memperhatikan perkembangan bisnis rumah sakit yang sangat pesat saat ini dan dimasukinya era globalisasi, terdapat tingkat persaingan yang cukup tinggi. Rumah sakit akan berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saingnya guna meraih atau mempertahankan pasar (Herfiza, 2018).

Kota Padang memiliki 30 rumah sakit yaitu 6 rumah sakit pemerintah, 8 rumah sakit swasta (umum), 16 rumah sakit khusus. Masing-masing rumah sakit tersebut memiliki layanan dan strategi pemasaran yang berbeda-beda, berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan setiap rumah sakit untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi rumah sakit (Anggraeni, 2015).

Rumah Sakit Naili DBS merupakan rumah sakit swasta kelas C yang didirikan dan diselenggarakan oleh PT. Ananda Naili Prima sejak 4 April 2016 merupakan rumah sakit baru yang tumbuh dalam area perumhaskitan di Kota Padang. Rumah sakit ini memiliki visi menjadi rumah sakit pilihan dan terdepan dalam pelayanan kesehatan di Sumbang pada 2020. Sesuai dengan Mottonya “ *Profesional, Empaty dan Komunikatif Dalam Melayani* “ (RS Naili DBS, 2018).

RS Naili DBS mencoba menarik pelanggannya dengan menggunakan program pemasaran yang tergambar dari hasil observasi awal dan wawancara dengan Kasubag Humas dan Marketing (ibu Febiola) seperti penempatan promosi harga untuk pasien (promo melahirkan dan sunatan), ikut dalam acara CFD (*car free day*) sehingga dapat melakukan penjualan secara langsung kepada pelanggan dengan cara pengenalan fasilitas, layanan dan dokter yang berpraktek di RS Naili DBS. Kegiatan humas dan marketing juga mensosialisasikan rumah sakit ke berbagai perusahaan, meliputi dan memuat acara perayaan ulang tahun rumah sakit pada surat kabar di kota Padang, serta adanya tim kreatif yang bertugas membuat materi yang akan di posting dalam media sosial melalui instagram dan facebook baik berupa informasi maupun edukasi kepada pasien. Dari hasil observasi dan wawancara tersebut dapat dilihat bahwa RS Naili DBS belum melakukan program pemasaran secara terkonsep.

Pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting. Tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat, dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan (Herfiza, 2018).

Salah satu alat pemasaran adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang merupakan konsep komunikasi yang menjanjikan, lebih dari sekadar integrasi, koordinasi, dan penyatuan instrumen komunikasi. IMC membahas tentang posisi strategis, masalah manajerial, organisasi dan personal, serta hubungan satu dengan yang lainnya. Pembahasan tentang IMC dalam beberapa penelitian dan praktek sebelumnya menyatakan bahwa IMC berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan, untuk meningkatkan ekuitas merek, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfasilitasi pencapaian komunikasi dan tujuan pemasaran (Bruhn, 2017).

Pendekatan IMC harus memberikan pesan yang konsisten dan persuasif yang secara khusus dibuat untuk audien maupun target yang dipilih. Alasan di balik IMC adalah untuk mencapai tujuan promosi dalam mencapai target pasar dan untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan perusahaan (Camilleri, 2018). Penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan baru bagi manajemen rumah sakit guna tercapainya peningkatan efektifitas usaha. Seperti penelitian yang dilakukan Hasri (2017) bahwa untuk memenangkan sebuah persaingan, *service* dan *quality* tak lagi mencukupi sehingga diperlukan strategi lain yang tepat dalam memberikan *value* yang unik dan berbeda dari pesaing lain guna menghadapi persaingan dunia usaha khususnya bagi rumah sakit.

Pada penelitian Patel (2017) mayoritas dari rumah sakit mengatakan bahwa sangat penting untuk mempromosikan diri mereka menggunakan alat IMC, pemasaran dan penggunaan alat dan strategi IMC adalah suatu keharusan bagi kelangsungan hidup rumah sakit dengan berbagai alasan seperti; pesaing yang semakin berkembang dan sangat menantang, mengubah tren dalam adaptasi dan perilaku media konsumen. Selaras dengan penelitian diatas menurut Ahmad (2016) yang meneliti dampak dari praktik IMC terhadap citra merek dapat disimpulkan bahwa dampak iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, berpengaruh terhadap citra merek suatu perusahaan. Ahmad juga menyarankan bahwa manajer perusahaan harus mengakui betapa pentingnya hubungan ini, dan mengabadikannya dalam strategi IMC untuk membawa kinerja yang unggul dalam suatu perusahaan.

Bila membandingkan program pemasaran yang dilakukan oleh RS Naili dengan penelitian terdahulu dan pembahasan literatur dapat dilihat program pemasaran pada RS Naili DBS belum terkonsep dengan baik,

sehingga peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Rancangan Program *Integrated Marketing Communication* (IMC) RS Naili DBS”.

TINJAUAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication (IMC)

Konsep yang berkembang di tahun 1980an didefinisikan oleh Schultz sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan, interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah *integrated* menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan (Tjiptono, 2008). Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Herfiza, 2018).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah konsep komunikasi yang menjanjikan, lebih dari sekadar integrasi, koordinasi, dan penyatuan instrumen komunikasi. IMC membahas tentang posisi strategis, masalah manajerial, organisasi dan personal, serta hubungan satu dengan yang lainnya. Pembahasan tentang IMC dalam beberapa penelitian dan praktek sebelumnya menyatakan bahwa IMC berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan, untuk meningkatkan ekuitas merek, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfasilitasi pencapaian komunikasi dan tujuan pemasaran (Bruhn, 2017).

Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

Advertising

Periklanan adalah elemen yang sangat penting dari promosi, yang merupakan alat komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan juga disebut sebagai alat komunikasi pemasaran massal yang dirancang untuk memberi informasi dan membujuk banyak orang. Oleh karena itu, media ini membutuhkan beberapa jenis media untuk menyampaikan pesan. Pesan iklan diperlukan untuk semua elemen promosi, itulah sebabnya proses pembuatan iklan bisa menjadi langkah penting pertama dalam IMC. Tujuan periklanan antara lain untuk menciptakan kesadaran akan produk baru; untuk menggambarkan atribut dan fitur produk; untuk menyarankan situasi penggunaan; untuk membedakan produk dari produk pesaing; untuk mengarahkan pembeli ke titik pembelian, dan; untuk menciptakan atau meningkatkan citra merek. Ada beberapa opsi media periklanan, termasuk; iklan cetak, iklan siaran, iklan digital atau seluler, dan iklan luar ruang, antara lain (Camilleri, 2018): (1) Iklan cetak, termasuk; surat kabar, majalah, selebaran cetak, brosur, poster, punggung tiket dan tanda terima supermarket; (2) Iklan siaran, termasuk; radio, televisi dan bioskop. (3) Iklan digital atau seluler termasuk; saluran streaming online, spanduk online, pop-up web, bagian pembuka streaming audio dan video, dan sebagainya. (4) Iklan luar ruang, termasuk; lukisan dinding, papan reklame, perabotan jalan termasuk infrastruktur, tulisan langit, papan reklame manusia, pembatas kota, sisi-sisi bus, spanduk yang terpasang pada pesawat terbang ("jet logo"), pintu taksi, pertunjukan panggung musik, platform kereta api, dan sejenisnya. (5) Setiap tempat yang "teridentifikasi" sponsor membayar untuk mengirimkan pesan mereka melalui media adalah iklan.

Dalam kampanye periklanan perusahaan harus menetapkan tujuan iklan dan menentukan anggarannya sebelum memilih media yang relevan untuk promosi produk dan layanan. Perusahaan juga dapat memutuskan untuk memilih agen periklanan khusus atau mengatur kampanye periklanan secara internal. Perusahaan perlu mempertimbangkan periode waktu terbaik untuk menempatkan kampanye agar mencapai hasil yang diinginkan, misalnya, mereka dapat mengatur kampanye sepanjang tahun atau musiman. Hal tersebut harus dikaitkan dengan strategi, rencana, dan taktik pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Dari tiga metode yang digunakan untuk menghitung anggaran iklan menurut Camilleri (2018) diantaranya *The Percentage of Sales Method*, *The Competitive Parity Method* dan *The Task and Investment Method* yang terbaik untuk menghitung anggaran iklan adalah menggunakan *The Task and Investment Method* dimana anggaran iklan harus terkait dengan tujuan organisasi dan tujuan iklannya. Semakin besar kemauan perusahaan dalam mencapai tujuannya, semakin banyak uang akan dialokasikan ke anggaran iklan.

Penggunaan internet dan media luar ruang pada penelitian Patel (2017) dari 43% responden yang disurvei mengatakan bahwa merekaselalu menggunakan internet sebagai media untuk beriklan merek dan penawaran, sedangkan 17% mengatakan mereka sering menggunakan saluran ini, 20% memilih terkadang, 3% mengatakan jarang dan 17% mengatakan bahwa mereka tidak pernah menggunakan internet untuk promosi. Media luar ruang juga terlihat digunakan secara luas oleh perusahaan untuk promosi. Antaradua kategori media luar ruang yaitu, *Transit advertisements* dan *hoardings / billboard*, yang kedua terlihat memiliki

penggunaan yang jauh lebih tinggi, 13% responden mengatakan bahwa mereka selalu menggunakan *hoardings* / *billboard*, 23% mengatakan bahwa mereka sering menggunakan, 17% memilih kadang-kadang, 7% mengatakan jarang dan 40% mengatakan bahwa mereka tidak pernah untuk menggunakan *hoardings* / *billboard* untuk media promosi.

Sales Promotion

Menurut Orasmae (2017) lebih dari 90% promosi dilakukan melalui promosi penjualan konsumen dengan tujuan utama untuk membuat pelanggan membeli produk atau menggunakan layanan. Ketika berbicara tentang pasar konsumen, tujuan dasar promosi adalah menarik pelanggan baru; memelihara hubungan pelanggan; memberikan pesan komunikasi pemasaran tertentu; dan memperkenalkan merek baru. Dapat disimpulkan ada 6 jenis utama promosi penjualan konsumen adalah: kupon dan pengembalian uang; diskon sementara; pengambilan sampel dan demonstrasi; premi; program loyalitas; dan undian seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jenis Promosi Penjualan Konsumen

Promosi	Contoh
Kupon	Kupon untuk potongan harga dikirimkan melalui majalah, surat kabar, surat langsung atau distribusikan langsung.
Pengembalian uang	Setelah pembelian jika pelanggan tidak senang dengan produk, ia mengajukan bukti pembelian dan mendapat pengembalian uang
Pengambilan sampel dan demonstrasi	Pengambilan sampel dan demonstrasi Produk ditunjukkan di toko / pameran dagang dan seorang pelanggan dapat memiliki percobaan produk secara gratis atau jika lotion, parfum dll, sampel kecil diberikan untuk pelanggan
Premi	Barang-barang terkait produk seperti perusahaan mobil. Saat membeli suatu produk Anda akan mendapatkan bonus / hadiah
Program loyalitas	Program kontinuitas seperti frequent flyer
Undian	Persaingan di mana kesempatan untuk memenangkan hadiah menggunakan merek yang dipromosikan atau mengambil tindakan tertentu
Diskon sementara	Menurunkan harga suatu produk / layanan untuk dapatkan lebih banyak visibilitas dan pelanggan. Sering digunakan di toko ritel.

Sumber : Orasmae, 2017

Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu bentuk promosi tertua, karena sebagian besar digunakan dalam industri jasa. Ada keuntungan dalam menggunakan tenaga penjualan, yaitu pesan penjualan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, terutama dengan sifat dua arah dari proses penjualan itu memungkinkan tim penjualan untuk dengan cepat menjawab pertanyaan dan masalah pelanggan. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa tenaga penjualan di industri kesehatan bertanggung jawab untuk mempromosikan layanan kesehatan di rumah sakit mereka, dan mereka diminta untuk menjual keterampilan spesialis medis dan staf rumah sakit kepada berbagai pelanggan, termasuk dokter perawatan primer, perusahaan asuransi dan pengusaha. Promosi layanan kesehatan telah berkembang dari penekanan pada iklan hingga fokus saat ini pada penjualan pribadi. Selain itu, dengan meningkatnya persaingan dan tuntutan efisiensi biaya telah menyebabkan banyak organisasi layanan kesehatan memasarkan produk mereka melalui tenaga penjualan. Penjualan pribadi juga dapat didefinisikan sebagai person-to-person proses, dimana penjual mencoba untuk menentukan keinginan dari calon pembeli secara memuaskan dengan menawarkan barang, layanan, atau ide yang sesuai. Penjualan pribadi seringkali lebih efektif dari iklan massal atau publisitas, karena lebih banyak keterlibatan pribadi yang intens dari calon pembeli (Patel, 2017). Menurut Kusniadji (2017) *Personal selling* memiliki karakteristik yang berbeda dengan alat – alat promosi lainnya. Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh *personal selling* seperti karakteristik produk yang kompleks, detail barang atau jasa yang perlu penjelasan, keperluan akan penjelasan produk, dapat digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal.

Public Relation/ Publicity

Public relation atau *publicity* yaitu berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya, dalam Kotler (2015).

Karena rumah sakit memberikan layanan kepada publik, kegiatan *Public relation* tidak bisa dihindari. Mereka menargetkan banyak audiens dan tidak hanya berfokus pada pasien. Dengan demikian *public relation* dipahami sebagai satu bagian berbeda dari IMC. Selain itu, *public relation* diperkirakan akan mempertahankan perannya sebagai sumber informasi pasien yang dapat dipercaya (Fisher, 2014).

Word of Mouth (WOM)

Perilaku yang mempengaruhi orang lain dalam bentuk penyampaian informasi mengenai produk baik barang maupun jasa kepada orang lain, metode yang efektif untuk membangun citra positif rumah sakit ialah dengan WOM. Selain itu, WOM merupakan salah satu cara agar meningkatkan jumlah kunjungan pasien serta penjualan jasa rumah sakit (Tjintiadewi & Rahyuda, 2018)

Komunikasi WOM sangat penting bagi pemasar didasarkan pada keyakinan bahwa pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang paling baik. Pelanggan yang puas akan menyampaikan hal itu kepada keluarga, teman atau kenalan, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan merupakan penghalang bagi penjualan. WOM semakin dikenal sebagai bentuk promosi yang sangat penting, khususnya dalam lingkungan industri jasa, dimana kualitas mempunyai peran yang sangat penting sebagai acuan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan. Ardani (2018) mendeskripsikan WOM adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antar pelanggan dan penjual atau antar anggota dari satu kelompok. Komunikasi WOM negatif mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada WOM positif, apabila pelanggan kecewa, mereka akan tiga kali lebih sering menceritakan pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut kepada kenalannya jika dibandingkan dengan pelanggan yang puas dan WOM dapat bertindak sebagai agen penjual yang sangat berpengaruh (Ardani, 2018).

Direct Marketing

Direct Marketing (pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung juga merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen. Ada tiga karakteristik pemasaran langsung yaitu disesuaikan dengan orangnya, mutakhir, interaktif. Adapun metode yang digunakan dalam pemasaran langsung antara lain: katalog, surat, *telemarketing*, *fax mail*, internet, *press release*, *voice mail* (Intania, 2016).

Interactive Marketing

Dijelaskan oleh Belch (2003) media interaktif yang dipaparkan adalah internet, CD-ROM, kios, televisi interaktif, dan telepon seluler digital. Menurut pemaparannya internet merupakan media interaktif yang memiliki dampak besar dalam pemasaran karena internet dapat memberikan arus bolak-balik informasi sehingga pengguna dapat berpartisipasi dan mengubah bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara real time. Selain itu internet juga memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, membuat pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan, tentu saja, melakukan pembelian. Jutaan perusahaan telah mengembangkan situs web untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, dengan menyediakan informasi bagi pelanggan, berinteraksi serta menawarkan promosi penjualan seperti kupon, kontes, undian online, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan aktivitas hubungan masyarakat sehingga dapat lebih efektif dan efisien.

Event / Experience

Menurut Kotler (2015) event and experience adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara-acara yang serta kegiatan yang kurang formal. Orasmae, (2017) menyatakan pameran adalah instrumen komunikasi pemasaran yang kompleks, melalui pameran mereka memberikan kesempatan untuk memenuhi prospek dan membina hubungan pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang dilakukan di RS Naili DBS. Penelitian ini dimulai sejak bulan April sampai dengan Desember 2019. Pemilihan informan diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Notoadmojo, 2014). Informan berjumlah 12 orang yang terdiri dari Pemilik RS Naili DBS, Direktur, Wakil Direktur Umum dan Keuangan, Kabag Umum dan SDM, KaSubag Humas dan Marketing, serta 7 orang Pasien.

Instrumen penelitian adalah *human instrument* yang menetapkan fokus penelitian, instrument pendukung berupa pedoman wawancara, buku catatan, *voice recorder*, kamera digital maupun kamera handphone, jam tangan peneliti sebagai pengukur waktu. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semiterstruktur, observasi dan telaah dokumen di RS Naili DBS (Sugiyono, 2016) (Moleong, 2017)

Analisis data kualitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis *Grounded Theory* yang dilakukan dalam bentuk pengkodean, yang merupakan proses penguraian data, pembuatan konsep dan penyusunan kembali

dengan cara yang baru, diawali dengan pengkodean (*coding*), berikutnya adalah proses *axial coding*, lalu *selective coding* (Budiasih, 2014). Setelah didapatkan hasil penelitian dilakukan teknik triangulasi sumber dan triangulasi pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

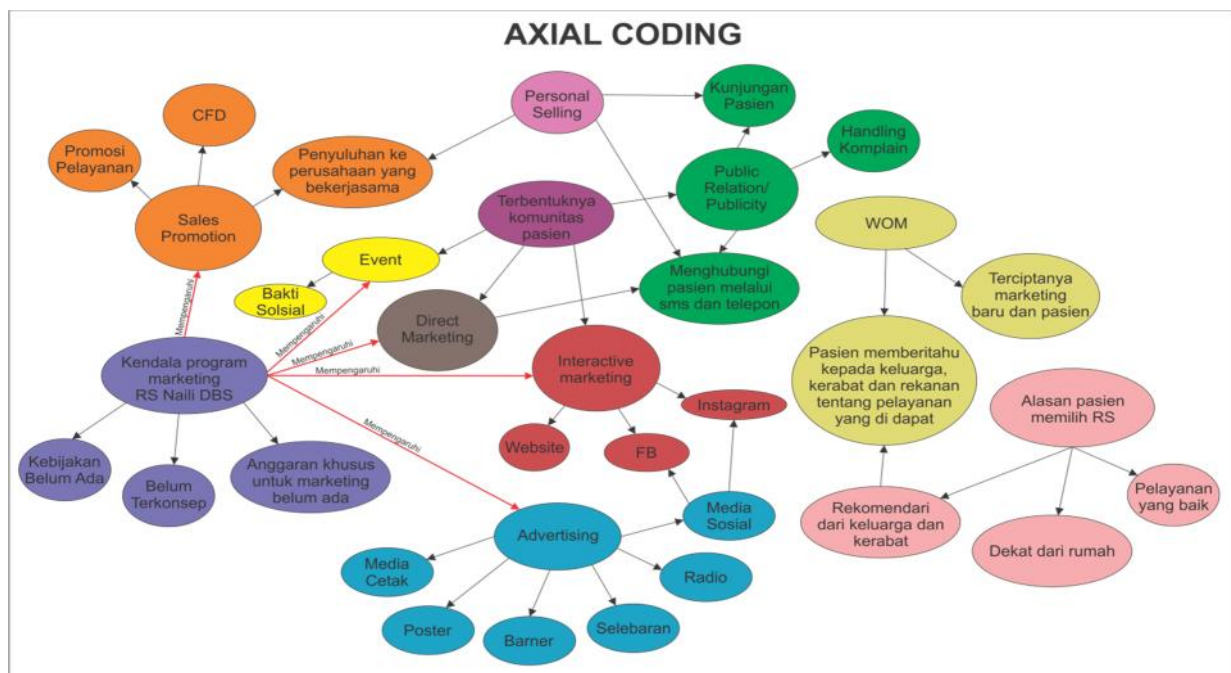
Grounded theory merupakan sebuah desain sistematis, prosedur kualitatif yang digunakan untuk menghasilkan sebuah teori yang menjelaskan, pada tingkat konseptual yang luas, proses, tindakan, atau interaksi tentang topik substantive, dalam hal ini untuk memahami teori rancangan program IMC RS Naili DBS. Hasil dari penelitian ini diperoleh data dari wawancara, kemudian dari hasil wawancara tersebut dibuatkan open coding. Dalam tahap open coding, peneliti mempelajari transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen untuk memperoleh kategori informasi yang menonjol yang didukung oleh pengumpulan data tersebut. Peneliti berusaha menjenuhkan kategori yang bertujuan untuk menyajikan kategori itu dengan terus mengamati dan mewawancarai hingga informasi baru yang diperoleh tidak menyediakan pemahaman lebih lanjut ke dalam kategori.

Open Coding

Dalam *open coding* matrik triangulasi sumber pada *top management* didapati bahwa program pemasaran di RS Naili DBS belum berlangsung secara optimal dan belum adanya anggaran yang khusus ditetapkan oleh manajemen dalam pelaksanaan program pemasaran tersebut. Adapun harapan dan tujuan dari *top management* adalah untuk dapat meningkatkan produktifitas pasien dan agar masyarakat lebih mengenal keberadaan RS Naili DBS, untuk delapan parameter IMC dapat diketahui bahwa dari delapan parameter tersebut belum semuanya dilaksanakan oleh RS Naili DBS. Pada *open coding* matrik triangulasi *middle management* peneliti menyimpulkan bahwa pelaksanaan program pemasaran belum maksimal dan terdapat kendala dalam pelaksanaan hal tersebut yaitu belum adanya anggaran. Untuk pelaksanaan delapan parameter IMC di RS Naili DBS dapat disimpulkan belum sesuai dengan semestinya, seperti kita lihat dari parameter *public relation / publicity* yang belum dilaksanakan di RS Naili DBS. Melalui hasil open coding matrik pasien ini peneliti menemukan kecenderungan pasien mengetahui tentang RS Naili DBS adalah melalui rekomendasi dari keluarga, tetangga dan teman. Alasan pasien memilih RS Naili DBS adalah pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit, sedangkan darimana pasien mendapat informasi tentang rumah sakit, sebagian besar pasien mengetahui dengan cara datang langsung ke RS Naili DBS.

Axial Coding

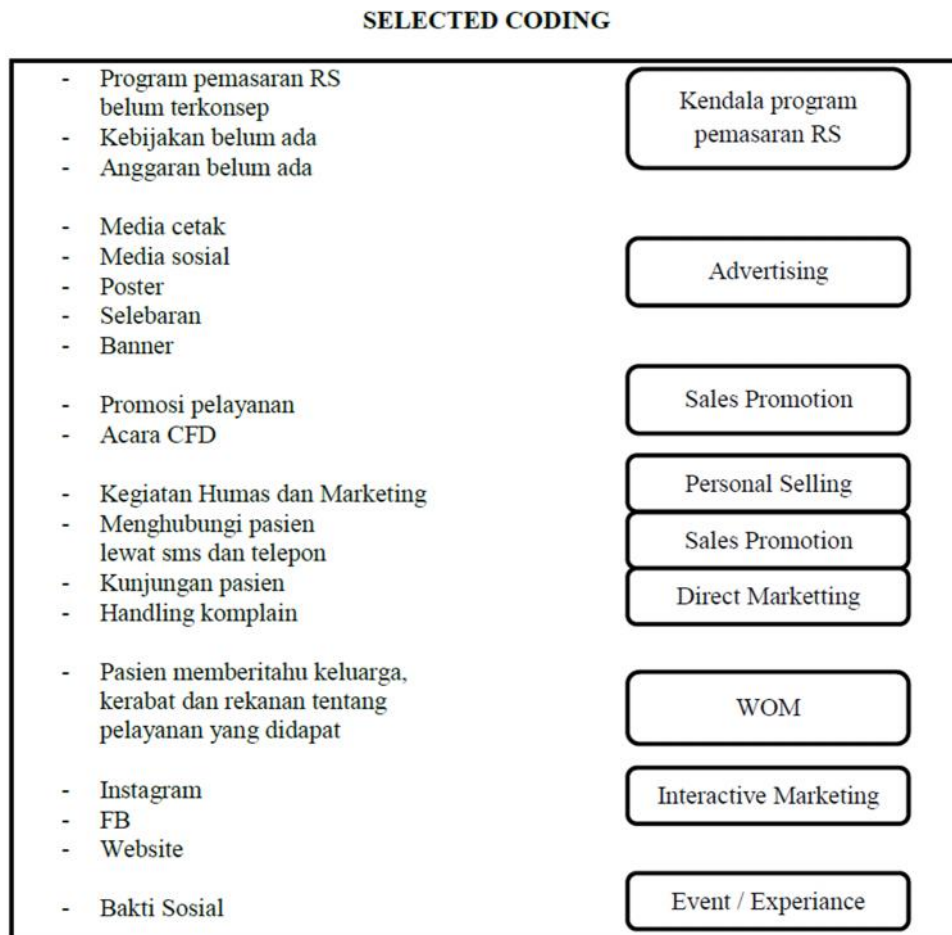
Axial Coding adalah pemetaan terhadap gagasan utama. Dalam proses *axial coding*, peneliti mengulas data untuk menyediakan pengetahuan tentang pengodean kategori spesifik yang berkaitan dengan atau menjelaskan fenomena sentral. Informasi dari tahap *axial coding* ini kemudian diorganisasikan kedalam bagan yang menampilkan model teoritis dari proses program pemasaran RS Naili DBS yang dilihat dari parameter IMC.



Gambar 1. Hasil Coding Tahap Axial Coding

Pada Gambar 1 peneliti menyajikan *paradigm coding* atau model visual, di mana peneliti mengidentifikasi kategori sentral tentang program pemasaran RS Naili DBS melalui delapan parameter IMC. Selanjutnya, peneliti menuliskan alur yang menghubungkan beberapa kategori. Dari cara ini teori dibentuk, kemudian dari teori tersebut peneliti membuat hipotesis atau pernyataan yang saling menghubungkan kategori dalam *paradigm coding* tersebut. Kategori ini disebut sebagai tahap *selected coding*,

Selected Coding



Gambar 2. Hasil Selected Coding

Rancangan *Integrated Marketing Communication* (IMC) RS Naili DBS

Advertising

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fisher (2014) menyatakan bahwa pasien memiliki sikap positif terhadap iklan yang dikeluarkan rumah sakit. Menurut Fisher iklan rumah sakit harus membangun kepercayaan dan keamanan melalui pengurangan ketidakpastian dalam situasi yang jarang terjadi, semakin banyak iklan rumah sakit menawarkan berbagai bantuan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan pasien, maka semakin dirasakan positif, jika iklan rumah sakit menampilkan anjuran (*endorsement*) maka penerima menyukai endorser ahli atau endorser yang berpengalaman sehingga dapat menantang pasien untuk menciptakan pengalamannya sendiri. Untuk menghindari ketidakefektifan iklan, rumah sakit harus memahami bahwa iklan sebagai fasilitator yang mendukung informasi pasien dan pengambilan keputusan yang cerdas.

Menurut Camilleri (2018) tujuan periklanan antara lain untuk menciptakan kesadaran akan produk baru; untuk menggambarkan atribut dan fitur produk; untuk menyarankan situasi penggunaan; untuk membedakan produk dari produk pesaing; untuk mengarahkan pembeli ke titik pembelian, dan; untuk menciptakan atau meningkatkan citra merek. Ada beberapa opsi media periklanan, termasuk; iklan cetak, iklan siaran, iklan digital atau seluler, dan iklan luar ruang.

Dalam penelitian yang dilakukan Muhlestein et al (2013) untuk mengevaluasi apakah harga atau informasi berkualitas tersedia untuk konsumen dan mengidentifikasi apa yang diiklankan rumah sakit untuk menarik konsumen, dapat disimpulkan hasil dari penelitian tersebut bahwa konsumen mungkin lebih tertarik pada informasi yang tidak terkait dengan faktor biaya atau klinis ketika memilih rumah sakit.

Penelitian yang dilakukan oleh Patel (2017) menunjukkan tren penggunaan media internet dan media luar ruang, 43% responden yang disurvei mengatakan bahwa mereka selalu menggunakan internet sebagai media untuk beriklan merek. Media luar ruang juga terlihat digunakan secara luas oleh perusahaan untuk promosi, 13% responden mengatakan bahwa mereka selalu menggunakan *hoardings/billboard*, 23% mengatakan bahwa mereka sering menggunakannya, dan dapat disimpulkan bahwa banyak dari rumah sakit lebih suka beriklan melalui media internet dan media luar ruang.

Dalam kampanye periklanan perusahaan harus menetapkan tujuan iklan dan menentukan anggarannya, menurut Camileri (2018) metode terbaik untuk menghitung anggaran iklan adalah menggunakan *The Task and Investment Method* dimana anggaran iklan harus terkait dengan tujuan organisasi dan tujuan iklannya. Semakin besar kemauan perusahaan dalam mencapai tujuannya, semakin banyak uang akan dialokasikan ke anggaran iklan.

Menurut etika Periwara dalam bab tata karma periklanan dijelaskan bahwa kesaksian konsumen (*testimony*) dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas, kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya dan harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut. Sedangkan untuk iklan dengan menampilkan anjuran (*endorsement*) dapat berisikan pernyataan, klaim atau janji yang terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh rumah sakit serta pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

Dilihat dari iklan yang telah terlaksana di RS Naili DBS dibandingkan dengan hasil wawancara pasien, dapat disimpulkan bahwa iklan yang telah dilaksanakan belum dapat membuat masyarakat mengenal RS Naili DBS, rumah sakit harus mampu mengemas iklan yang baik serta rumah sakit juga harus menganggarkan biaya untuk hal tersebut. Data demografi menyatakan bahwa pasien yang banyak berkunjung dari Kecamatan Padang Barat yang memiliki 10 kelurahan dimana salah satu kelurahannya merupakan lokasi RS Naili DBS, dapat disimpulkan bahwa masyarakat sekitar lokasilah yang banyak berobat ke RS Naili DBS, hal ini dikarenakan iklan yang belum maksimal pelaksanaannya, dari hasil penelitian peneliti menyarankan agar RS Naili DBS dapat menggunakan iklan internet yang berisikan *testimony* konsumen atau iklan yang menampilkan anjuran (*endorsement*) yang dapat berisikan pernyataan, klaim atau janji yang terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh rumah sakit. Serta pemasangan billboard agar masyarakat mengetahui keberadaan RS Naili DBS.

Sales Promotion

Menurut Orasmae (2017) lebih dari 90% promosi dilakukan melalui promosi penjualan konsumen dengan tujuan utama untuk membuat pelanggan membeli produk atau menggunakan layanan, ada 6 jenis utama promosi penjualan konsumen yaitu kupon dan pengembalian uang; diskon sementara; pengambilan sampel dan demonstrasi; premi; program loyalitas.

Sedangkan menurut Patel (2017) dari 7 item promosi penjualan yang dilakukan, interaksi pengguna yang sering (*frequent user interaction*), ditandai sebagai alat IMC yang sangat disukai dan sebagian besar digunakan untuk mempromosikan SSH.

Dilihat dari hal tersebut maka sebaiknya RS Naili DBS melaksanakan program loyalitas tersebut dengan membentuk komunitas-komunitas sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal dan berdampak meningkatnya promosi secara *word of mouth* (WOM).

Personal Selling

Penjualan pribadi menurut Patel (2017) didefinisikan sebagai *person-to person* proses, dimana penjual mencoba untuk menentukan keinginan dari calon pembeli secara memuaskan dengan menawarkan barang, layanan, atau ide yang sesuai. Penjualan pribadi seringkali lebih efektif dari iklan massal atau publisitas, karena lebih banyak keterlibatan pribadi yang intens dari calon pembeli.

Kusniadji (2017) juga memaparkan kelebihan dari metode *personal selling* antara lain: operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Namun karena menggunakan armada penjual yang *relative* besar, maka metode ini biasanya mahal. Kelebihan lainnya dari metode *personal selling* bila dibandingkan dengan metode komunikasi pemasaran lainnya adalah ketika *sales people* menyampaikan informasi yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin dapat disampaikan oleh metode periklanan. *Sales people* dapat mendemonstrasikan produk dengan dukungan teknik *audio visual*. *Sales people* memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual.

Penjualan pribadi yang dilaksanakan oleh RS Naili DBS kepada perusahaan yang kerjasama sudah cukup baik, tetapi bila dilihat dari jumlah pasien yang berobat merupakan sekitar 89 % menggunakan penjamin BPJS maka disarankan untuk program *sales people* beralih kepada fasilitas pelayanan pertama agar mereka

memahami pelayanan apa yang dapat di laksanakan oleh RS Naili DBS sehingga menarik mereka untuk menganjurkan konsumen mendapatkan pelayanan di RS Naili DBS.

Public Relation / Publicity

Menurut penelitian Intania (2016) penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. *Personal selling* merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Penjualan pribadi juga dapat didefinisikan sebagai *person-to person* proses, dimana penjual mencoba untuk menentukan keinginan dari calon pembeli secara memuaskan dengan menawarkan barang, layanan, atau ide yang sesuai. Penjualan pribadi seringkali lebih efektif dari iklan massal atau publisitas, karena lebih banyak keterlibatan pribadi yang intens dari calon pembeli (Patel, 2017). Andersen (2014) menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi yang berfokus pada mengelola persepsi, dan dinyatakan bahwa sekadar berkomunikasi dengan pelanggan saja tidak cukup. Komunikasi lebih baik diarahkan pada semua pihak yang memiliki minat atau investasi di perusahaan, seperti karyawan, investor, masyarakat luas, dan media.

Menurut Anggraeni (2015) *public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Setiap perusahaan mengembangkan dan menjaga kesan baik dimata publik. Jika gagal, perusahaan beresiko kehilangan pelanggan dan pendapatan serta reputasinya. Adapun alat-alat hubungan masyarakat yang berkaitan pada organisasi antara lain: news, seminar, lobi, pemberian nasehat. Kotter dan Keller (2015) menyatakan bahwa adanya majalah perusahaan merupakan alat untuk melaksanakan *public relation / publicity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Patel (2017) dimana dilakukan pengukuran penggunaan *public relations* sebagai alat promosi oleh rumah sakit didapati kesimpulan, bahwa rumah sakit menggunakan bulletin, *events and functions*, interaksi karyawan serta acara amal untuk pelaksanaan promosi mereka.

Pelaksanaan *public relation/ publicity* di RS Naili DBS dari hasil wawancara beberapa informan diatas, pada informan kedua di sampaikan bahwa Kasubag Humas dan marketing melakukan kegiatan lobi ke perusahaan yang bekerjasama dengan RS Naili DBS, jika di bandingkan dengan observasi dan wawancara langsung dengan Kasubag Humas dan Marketing bahwa kunjungan rumah sakit ke perusahaan hanya pada tahap edukasi atau penyuluhan belum dalam tahap lobi. Dapat disimpulkan kegiatan belum terlaksana sebagaimana seharusnya. Untuk kedepan RS Naili DBS dapat melaksanakan seminar baik itu internal rumah sakit atau mengundang pihak luar rumah sakit, majalah perusahaan juga baiknya di laksanakan agar dapat di sebarluaskan kepada perusahaan yang bekerjasama dan di bagikan kepada pelanggan yang berkunjung ke rumah sakit.

WOM

Menurut Tjintiadewi & Rahyuda (2018) *Word of mouth* (WOM) ialah perilaku yang mempengaruhi orang lain dalam bentuk penyampaian informasi mengenai produk baik barang maupun jasa kepada orang lain.

Pelanggan yang puas akan menyampaikan hal itu kepada keluarga, teman atau kenalan, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan merupakan penghalang bagi penjualan, dimana kualitas rumah sakit sebagai acuan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan.

Ardani (2018) mendeskripsikan WOM adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antar pelanggan dan penjual atau antar anggota dari satu kelompok. Komunikasi WOM negatif mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada WOM positif, apabila pelanggan kecewa, mereka akan tiga kali lebih sering menceritakan pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut kepada kenalannya jika dibandingkan dengan pelanggan yang puas dan WOM dapat bertindak sebagai agen penjual yang sangat berpengaruh. Sedangkan Kottler (2015) menyatakan WOM adalah komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik *person-to-person* yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau layanan.

Dari hasil wawancara pasien peneliti mendapati seluruh pasien yang di wawancar mengetahui RS Naili DBS dari penyampaian keluarga, saudara maupun teman yang menceritakan pengalaman mereka pribadi maupun menyampaikan kembali cerita dari orang lain. Sehingga hal ini merupakan aset bagi rumah sakit untuk dapat menciptakan lagi marketing – marketing baru dari pasien maupun keluarga pasien agar kegiatan pemasaran melalui *word of mounth* ini menjadi lebih efektif.

Direct Marketing

Intania (2016) menyatakan *direct marketing* (pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung juga merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola

data based konsumen. Ada tiga karakteristik pemasaran langsung yaitu disesuaikan dengan orangnya, mutakhir, interaktif.

Menurut Orasmae (2017) ada banyak keuntungan dan juga kerugian ketika berhadapan dengan komunikasi *direct marketing*. Salah satu keuntungan yaitu dapat menjadi cara yang sangat baik untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan melakukan prospek terhadap merek atau produk.

Selain itu, Srivoravilai et al (2011) menilai bahwa keterikatan emosional rumah sakit mempengaruhi penilaian pasien terhadap reputasi rumah sakit. Dengan demikian, nilai yang dimiliki rumah sakit akan berdampak positif pada perilaku pilihan pasien. Penelitian yang dilakukan Patel (2017) dengan mengukur penggunaan *direct marketing*, dari 7 item yaitu pesan teks, panggilan telepon langsung, email, database marketing, katalog, *word of mouth - paid* dan *non-paid*. Semua dari 7 item diukur pada skala Likert mulai dari selalu hingga tidak pernah. Di antara 7 item, *word of mouth non-paid* ditandai sebagai alat IMC yang sangat disukai dan sebagian besar digunakan untuk mempromosikan SSH dengan hasil 60% mengatakan bahwa mereka selalu mempromosikan melalui *word of mouth - non-paid*, sementara 13% responden memilih untuk mengatakan sering mengikuti program tersebut, tidak ada yang memilih jarang, 10% mengatakan mereka mempromosikan kadang-kadang. Sedangkan 17% sisanya mengatakan bahwa mereka tidak pernah.

Dilihat dari *direct marketing* yang dilakukan oleh RS Naili DBS jika dilihat dari penelitian Intania maka rumah sakit baru melaksanakan dua dari lima yaitu surat langsung dan telepon seluler dalam pelaksanaan *direct marketing*nya, dan jika dibandingkan dengan penelitian Patel (2017) dimana paling banyak rumah sakit melaksanakan pemasaran langsung melalui *word of mouth - non-paid*, dalam hal ini peneliti menemukan dari hasil wawancara informan di dapati seluruh informan mengetahui rumah sakit melalui *word of mouth - non-paid*.

Interactive Marketing

Menurut Belch (2003) media interaktif yang memiliki dampak terbesar pada pemasaran adalah Internet. Sementara Internet mengubah cara perusahaan merancang dan mengimplementasikan seluruh strategi bisnis dan pemasaran mereka, juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Jutaan perusahaan, mulai dari perusahaan besar, sampai bisnis kecil telah mengembangkan situs web untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, dengan menyediakan pelanggan potensial dengan informasi serta menghibur maupun berinteraksi dengan mereka.

Penggunaan internet untuk media promosi khususnya *interactive marketing* sudah dilaksanakan oleh RS Naili DBS, dalam hal ini rumah sakit mempunyai tim kreatif yang di merancang tampilan promosi maupun edukasi pada social media seperti instagram dan facebook, tapi data wawancara yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa responden tidak mengetahui adanya halaman media social yang dilakukan oleh RS Naili DBS. Sehingga rumah sakit dapat meningkatkan media interaktif melalui internet agar penyampaian informasi dapat maksimal.

Event/ Experience

Menurut Kottler (2015) *event and experience* adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara-acara yang serta kegiatan yang kurang formal. Orasmae, (2017) menyatakan pameran adalah instrumen komunikasi pemasaran yang kompleks, melalui pameran mereka memberikan kesempatan untuk memenuhi prospek dan membina hubungan pelanggan. Terdapat dua kelompok besar pameran yaitu pameran publik dan pameran dagang. Pameran publik berfokus pada konsumen sedangkan pameran dagang ditujukan terutama untuk grup profesional. Orasme juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa pameran itu dimungkinkan untuk melakukan pengujian pasar untuk mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana produk atau layanan sehingga merupakan suatu cara yang baik untuk mendapatkan mitra.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa RS Naili DBS belum pernah melaksanakan pameran publik maupun pameran dagang, tetapi ada beberapa *event* yang dilakukan RS Naili DBS seperti bakti sosial kepada masyarakat, sehingga rumah sakit harus berupaya melaksanakan pameran public atau seminar agar dapat memaksimalkan program IMC RS Naili DBS.

PENUTUP

Penelitian yang telah dilakukan di RS Naili DBS mengenai rancangan program *integrated marketing communication* (IMC) melalui delapan parameter IMC yaitu: (1) *Advertising (advertising)*. RS Naili DBS dapat menggunakan iklan internet yang berisikan testimony konsumen atau iklan yang menampilkan anjuran (*endorsement*) yang dapat berisikan pernyataan, klaim atau janji yang terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh rumah sakit. Serta pemasangan billboard agar masyarakat mengetahui keberadaan RS Naili DBS. (2) *Sales Promotion*. Promosi penjualan yang dilakukan oleh RS Naili DBS sebaiknya dalam bentuk program loyalitas dengan cara membentuk komunitas – komunitas sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal dan berdampak meningkatnya promosi secara *word of mouth* (WOM). (3) *Personal selling*. Penjualan pribadi yang dilaksanakan oleh RS Naili DBS kepada perusahaan yang kerjasama sudah cukup baik, tetapi bila dilihat dari

jumlah pasien yang berobat merupakan sekitar 89 % menggunakan penjamin BPJS maka disarankan untuk program *sales people* beralih kepada fasilitas pelayanan pertama agar mereka memahami pelayanan apa yang dapat di laksanakan oleh RS Naili DBS sehingga menarik mereka untuk menganjurkan konsumen mendapatkan pelayanan di RS Naili DBS. (4) *Public relation / publicity*. Pelaksanaan *public relation/ publicity* di RS Naili DBS belum terlaksana sebagaimana seharusnya. Pelaksanaan seminar baik itu internal rumah sakit atau mengundang pihak luar rumah sakit sangat disarankan, majalah perusahaan juga baiknya di laksanakan agar dapat di sebarluaskan kepada perusahaan yang bekerjasama dan di bagikan kepada pelanggan yang berkunjung ke rumah sakit. (5) WOM. Dari hasil wawancara pasien peneliti mendapati seluruh pasien yang di wawancara mengetahui RS Naili DBS dari penyampaian keluarga, saudara maupun teman yang menceritakan pengalaman mereka pribadi maupun menyampaikan kembali cerita dari orang lain. Sehingga hal ini merupakan aset bagi rumah sakit untuk dapat menciptakan lagi marketing – marketing baru dari pasien maupun keluarga pasien agar kegiatan pemasaran melalui *word of mounth* ini menjadi lebih efektif. (6) *Direct Marketing*. Dilihat dari *direct marketing* yang dilakukan oleh RS Naili DBS maka rumah sakit baru melaksanakan dua dari lima yaitu surat langsung dan telepon seluler dalam pelaksanaan *direct marketing*, dalam hal ini peneliti menemukan dari hasil wawancara informan di dapati seluruh informan mengetahui rumah sakit melalui *word of mouth - non-paid*. (7) *Interactive Marketing*. Penggunaan internet untuk media promosi khususnya *interactive marketing* sudah dilaksanakan oleh RS Naili DBS, dalam hal ini rumah sakit mempunyai tim kreatif yang merancang tampilan promosi maupun edukasi pada social media seperti instagram dan facebook, tapi data wawancara yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa responden tidak mengetahui adanya halaman media social yang dilakukan oleh RS Naili DBS. Sehingga rumah sakit dapat meningkatkan media interaktif melalui internet agar penyampaian informasi dapat maksimal. (8) *Event and experience*. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa RS Naili DBS belum pernah melaksanakan pameran publik maupun pameran dagang, tetapi ada beberapa *event* yang dilakukan RS Naili DBS seperti bakti sosial kepada masyarakat, sehingga rumah sakit harus berupaya melaksanakan pameran publik atau seminar agar dapat memaksimalkan program IMC RS Naili DBS.

DAFTAR RUJUKAN

- Andersen. 2014. Integrated Marketing Communication Engaging consumers in a digital era. Aalborg University
- Anggraeni.D.S. 2015. Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah sakit Awal Bros Pekanbaru Dalam mempertahankan Loyalitas Konsumen. Pekanbaru : Universitas Riau
- Ahmad, 2016. Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Management*; Vol. 11 : 94-99
- Ardani. W. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan WOM (Studi RSUD Wangana Denpasar). Universitas Udayana. Bali
- Budiasih. I. N. G. A. Metode Grounded Theory dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. Vol 9 : 19-27
- Belch. G. E & Michael. 2003. Advertising and Promotion : An Introduction to Integrated Marketing Communications. Sixth Edition. The McGraw-Hill Companies.
- Bruhn.M.S.S. 2017. Integrated Marketing Communication – From an Instrumental to a Customer-Centric Perspective. *European Journal Of Marketing Emerald Insight*. Vol. 51 Iss 3 : 3-35
- Camilleri, M. A. 2018. Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Cham, Switzerland: Springer Nature. Chapter 5 : 85-103.
- Etika Periwara Indonesia. 2007. Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Dewak Periklanan Indonesia. Cetakan ke 3 : 3-23
- Fischer. S. 2014. Hospital Positioning and Integrated Hospital Marketing Communications: Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 26:1–34. Department of Business and Economics. Technische Universität Dresden. Germany.
- Hasri. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC) Yang Diterapkan Oleh Re Cafee Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan pelanggan. Pekanbaru : Universitas Riau
- Herfiza, A. 2018. Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan. Pekanbaru : Universitas Riau. Vol 1 : 2.
- Intani, R. 2016. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Beli Melalui Asosiasi Merek Pada Bank Muamalat Di Kotabumi. Lampung : Universitas Lampung.
- Kitchen. P.J and Burgmann. I. 2010. Integrated Marketing Communication. Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra. John Wiley & Sons Ltd. Hal 23
- Kusniadji. S. 2017. Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. Fakultas ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9 : 176 – 183.
- Kotler. P. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Ph & Keller, K.L. 2012. Marketing Management, 12th edition, Prentice Hall.

- Kotler, Ph. & Keller, K.L. 2015. *Marketing Management*, 13th edition, Prentice Hall.
- Larson, R. J., Schwartz, L. M., Woloshin, S., & Welch, H. G. 2005. Advertising by academic medical centers. *Archives of Internal Medicine*, 165(6) : 645–651.
- Mahmudah. A. R. 2016. Pengalaman Mahasiswa Dalam Melakukan Wirausaha Informasi : Sebuah Penelitian Grounded Theory. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 37 (2) : 121-136
- Muhlestein et al. 2013. Limited Use of Price and Quality Advertising Among American Hospitals. Division of Health Services Management and Policy, The Ohio State University College of Public Health, Columbus, OH, United States
- Moleong, L. J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. 36 ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. 2014. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oana, D. 2018. *Integrated Marketing Communication And Its Impact On Consumer Behavior* :Lucian Blaga University of Sibiu, Romania
- Orasmae, A. 2017. *Integrated Marketing Communication* :Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Patel, S. BS. R. S. R. 2017. IMC Preferences at Super Speciality Hospitals. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, Vol. 2 Issue 5 : 1-9
- PERSI. 2006. *Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit*.
- Republik Indonesia. 2009. Undang Undang Republik Indonesia No 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Jakarta: Sekretariat Negara
- Republik Indonesia. 2014. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 56 Tahun 2014 tentang klasifikasi kesehatan dan perizinan rumah sakit. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. 2010. Peraturan Menteri Kesehatan No. 1787 Tahun 2010 Tentang Iklan Dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. Jakarta: Sekretariat Negara
- Seric and Gil-Saura. 2014. How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *Marketing and Market Research* Department, University of Valencia, Avenida de los Naranjos s/n, Valencia, Spain
- Sujarweni, VW. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Srivoravilai, N., Melewar, T. C., Liu, M. J., & Yannopoulou, N. 2011. Value marketing through corporate reputation: An empirical investigation of Thai hospitals. *Journal of Marketing Management*, 27(3/4) : 243–268.
- Sekaran & Bougie. 2016. *Research Methods For Business A Skill-Building Approach*. Wiley : UK
- Tjintiadewi & Rahyuda. 2018. Pengaruh Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan WOM Pasien RSU Prima Medika. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* ; Bali. Vol 7. No 11.
- Todorova, G. 2015. *Marketing Communication Mix*. Trakia University, Stara Zagora, Bulgaria
- Turner, P. 2017. Implementing Integrated Marketing Communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Iss 3 : 1-43